

ритории в XXI веке». [Электронный ресурс]. URL: <http://russ.ru/pole/Puteshestvie-tekst-art-proekt-zahvat-territorii-v-HHI-veke> (Дата обращения: 25.02.2016).

8. Фирсова А.В. Белая гора — сакральный ландшафт Пермского края // Река и Гора: локальные дискурсы. Пермь, 2009. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dompasternaka.ru/library/detail.php?id=465>. (Дата обращения: 25.02.2016)

**Копылова М.С.**

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

## **ВОЗМОЖНОСТИ РАБОТЫ С КИТЧЕМ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ**

*Статья посвящена проблемам китча в современном графическом дизайне и осмыслению его влияния на художественную культуру на примере типографики.*

Ключевые слова: графический дизайн, китч, типографика, верстка.

*The article is devoted to problems of kitsch in modern graphic design and comprehension the impact on the artistic culture of the example of typography.*

Keywords: graphic design, kitsch, typography, page-proofs.

Китч является одним из ключевых стилевых направлений (и одновременно методов создания новой формы), накладывающих отпечаток на современную культуру и, в частности, на графический дизайн. Тем не менее, несмотря на повсеместность, китч остается малоизученным стилем, поэтому нами ставится задача изучить этот вопрос и разобрать влияние китча на дизайн на примере типографики.

Копылова М.С. Возможности работы с китчем в графическом дизайне

Обратимся к определению китча. Само понятие сложно для понимания ввиду своей разрозненности и даже оно является предметом споров среди исследователей и специалистов.

Китч — термин, обозначающий одно из явлений массовой культуры, первоначально синоним псевдоискусства, в котором основное внимание уделялось экстравагантности внешнего облика, крикливости элементов. Изначально под этим термином понималась безвкусная массовая продукция, рассчитанная на невзыскательный вкус, отличающаяся яркой, броской формой и примитивным содержанием.

В литературе можно встретить и более нейтральное определение А. М. Яковлевой: «Китч — одно из ранних стандартизированных проявлений массовой культуры, характеризующееся серийным производством и статусным значением. Особое распространение получил в различных формах стандартизованного бытового украшения. Эти предметы обладали низкой стоимостью и низким художественным качеством» [9]. Китч сразу же стал оппозицией дорогому, высокому, аристократическому искусству. Чаще всего он проявлялся в статуэтках, открытках, сувенирах и картинах, которые приобретались «для уюта» (т.е. демонстрации определенных социальных характеристик). В основном, китч исполнялся профессиональными мастерами, однако был ориентирован на стандартизированный усредненный вкус.

Обращаясь к истории китча, можно выделить три основных волны его распространения:

1. Вторая половина XIX века: период второго промышленного переворота. К нему относится рождение и тотальное распространение китча, что связано с появлением нового типа товаров — тех, что выполнены машинным способом.
2. 1950-ые годы: наиболее распространился в этот период, когда производители выпускали «бросовые» изделия из пластика, отдаленно напоминавшие предметы материальной культуры, изготовленные по образцам «высокого дизайна».
3. 1970-ые годы: к предметам китча стали относиться с иронией, и они преднамеренно начали вводить в интерьеры с расчетом на определенный эффект и реакцию.

Причин распространения китча существует довольно много.

Например, Жан Бодрийяр в работе «Общество потребления. Его мифы и структуры» выделяет такие [4]:

- серийный выпуск вещей, изготовленных машинным способом;
- вульгарное прочтение исторических стилей и заимствование их элементов;
- использование готовых элементов как знаков роскоши и высокого стиля.

Кроме того, согласно наблюдениям Г. Варанкиной [3], китч может появляться в культуре и искусстве в связи с крушением господствующей художественно-эстетической системы, ее кризисом и перерождением.

К этим причинам также уместно добавить такие, как стремительное развитие информационных технологий, интернета и средств массовой коммуникации; соответствие форм и установок создания китча эстетике постмодернизма.

На вопрос «Почему же китч заимел такой повальный успех?» можно ответить одной фразой — «отсутствие принципов». Свобода, раскрепощенность, дерзость, свойственная современному дизайнерскому китчу делает его крайне успешным методом влияния на определенную аудиторию.

С возникновением постмодернизма (вторая половина XX века) китч стал превозноситься за культурную открытость и нашел плодородную почву в рамках авангарда, который сумел раскрыть это явление во всей полноте. Из пошлой, дешевой, фальшивой продукции он превратился в особый способ формообразования, встал на рубеже дизайна и искусства. Важно обратить внимание на эволюцию китча: от безвкусного порождения культуры потребления к одному из ведущих приемов в постмодернизме.

Изучая китч глубже и подробнее, можно отметить его сильное развитие и усовершенствование за последние сроки лет, но до сих пор существует огромное количество проектов, где его использование «наивно» и непрофессионально. Причиной этого служит огромное количество людей, не имеющих профильного образования, иначе говоря, дилетантов, работающих в сфере дизайна.

Отсюда и неоднозначное отношение к китчу как явлению.

Существует целая градация точек зрения: от резко негативных до крайне позитивных. И это не удивительно. Рассматривая предметы китча как угрозу художественной культуре, разрушающую вкус и чувство прекрасного, можно логично сформировать отрицательную позицию к этому явлению.

Заметим, что эта позиция радикальна и не берет во внимание пластичность и многогранность художественной культуры. По мнению Ю.Б. Борева [8], даже безобразные предметы не представляют серьезной угрозы человечеству, так как заключенные в этих предметах силы освоены человеком и подчинены ему. В любом случае, рассматривать китч только с отрицательной стороны было бы некорректно, так как это не только результат формотворческой деятельности, но и ее инструмент [1]. Помимо дурновкусия, китч подарил творческим сферам, и особенно дизайну, свободу, множество художественных приемов, на которых раньше практически лежало табу, и качественно новые возможности. Разнообразие дизайнерских решений сейчас — это, в том числе, результат многолетней обработки китча и его приемов.

В целом, китч характеризуется целым рядом признаков [3], позволяющим распознать его:

- массовость и, как следствие, популярность, вульгарность, банальность;
- манипулирование пафосными и дерзкими образами;
- заимствование уже готовых признанных образцов, являющихся символом хорошего стиля;
- некоторая слащавость;
- агрессивное привлечение внимания за счет цвета, форм, несочетаемых частей, разрушения классических канонов;
- выход за пределы меры — либо избыток (цвета, формы, количества и пр.), либо недостаток (качества) [11];
- практичность, комфорт и вследствие этого ориентированность на коммерческий успех;
- противопоставление классической культуре (отсюда огромная популярность в культуре андеграунда).

Среди художественных приемов, которые получила типографика с приходом профессионально обработанного китча, такие как:

- верстка под обрез (верстка навыйлет);
- верстка по форме;
- использование текста и шрифта как украшения;
- цветной текст основного набора;
- коллажи;
- художественные врезы и наплывы;
- ломаная конструкция;
- манипуляции с пространством и т.д.

Дизайнеры, играя на основных приемах китча, создают эстетику, противоречащую классическим канонам, но в тоже время современную, красивую и емкую. Получается она такой, потому что к китчу относятся обдуманно, т.е. его методы исполняются намеренно и осознанно, в комбинации с классическими приемами, а не от незнания, как в случае с наивным непрофессиональным дизайном.

Китч — неотъемлемая часть современной культуры. Невозможно игнорировать его влияние на дизайн, хотя в силу своей противоречивости, китч вызывает неоднозначный отклик со стороны публики и экспертов в области художественной культуры. Подводя итоги, необходимо говорить о разделении китча на «наивный» и «осмысленный», т.е. китч как результат, опасный для ценностных ориентаций и эстетики, и китч как инструмент, необходимый для создания новых художественных приемов и переосмысления уже существующих. Поэтому уместно говорить о том, что китч — один из основных двигателей современной художественной культуры.

#### Список литературы

1. Быстрова Т.Ю. Лекции по курсу «Теория дизайна», 2015.
2. Якубовский А.Э. Лекции по курсу «Типографика», 2015.
3. Варакина Г.В. Китч как норма современной культуры // Культура и цивилизация, 2014 № 5. с. 10-19.
4. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / пер. Е.А. Самарской. — М.: Республика, 2006. с. 144-146.
5. Руднев В.П. Словарь культуры XX века — М.: Аграф, 1997. с. 384.
6. Гринберг К. Авангард и китч // Художественный журнал. № 60,— 12/2005. — N60 (4). с. 49-58.

7. Бычков В.В. Эстетика: Учебник — М.: Гардарики, 2004 — 556 с.
8. Боров Ю.Б. Эстетика — 4-е изд., доп. — М.: Политиздат, 1988 — 496 с.
9. Яковлева А.М. Кич и паракич: Рождение искусства из прозы жизни — СПб.: Алетейя, 2001. с. 252-263.
10. Ильин А.Н. Субъект в массовой культуре современного общества потребления. Омск: Амфора, 2010.
11. Быстрова Т.Ю. Прошлое и настоящее кича в дизайне. — URL: [http://www.taby27.ru/tvorcheskie\\_raboty/50/design\\_statji/proshloe-i-nastoyashhee-kitcha-v-dizajne.html](http://www.taby27.ru/tvorcheskie_raboty/50/design_statji/proshloe-i-nastoyashhee-kitcha-v-dizajne.html) (16.11.2015)
12. Конрадова Н.А. Кич как социокультурный феномен. — URL: <http://cheloveknauka.com/kich-kak-sotsiokulturnyy-fenomen> (20.11.2015)

**Курумчина А.Э.**

*Екатеринбург, Уральский федеральный университет  
имени первого Президента России Б.Н. Ельцина*

## **КУЛЬТУР-КОНТЕНТНЫЙ ДИЗАЙН КАК ИНСТРУМЕНТ МЯГКОЙ СИЛЫ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Статья посвящена проблеме содержания дизайна в эпоху глобализации. В статье дизайн рассматривается с точки зрения коммуникации, а также его роль в культурной политике страны, способствующая формированию культурной идентичности и культурной безопасности.*

Культура, дизайн, будущее, культурная политика, безопасность, глобализация, коммуникация.

*The article is devoted to the problem of content of design in the age of globalization. The article examines the design as a communication, and design's role in cultural policy that helps to form cultural identity and cultural security.*